

Ю. Л. Овдій, аспірант,
Київський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

У процесі розвитку банківської справи стратегічне планування все більше перетворюється на один з основних чинників успіху. Система банківського планування включає в себе маркетинговий план.

Якщо в стратегічному плані банку фіксуються основні напрями його діяльності, то в маркетингових планах визначаються конкретні задачі в межах цих напрямів.

1. Розробляються три групи маркетингових планів:

— плани підрозділів (відділень та інших структурних підрозділів банку);

— плани клієнтів;

— плани окремих банківських продуктів.

2. Маркетинговий план банку складається з розділів, які варіюються залежно від спрямованості конкретного плану. Це:

— огляд і аналіз поточного становища банку на ринку;

— цілі банку, на досягнення яких спрямовується маркетинговий план;

— стратегія маркетингу;

— програма дій, за допомогою якої конкретизується обрана стратегія;

— комплексний бюджет, що визначає витрати на здійснення всіх заходів у рамках маркетингового плану.

Отже, маркетингові дослідження передують фінансовому плануванню діяльності банку і є складовою процесу стратегічного планування в банку.

І. В. Олейнікова,
Є. В. Кияшко,
Дніпропетровський юридичний інститут

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Основними цілями підприємства при формуванні стратегії управління маркетингом можуть бути:

— стратегічні;

- проміжні (виробничо-збутові);
- такі, що підтримують цільові установки.

До стратегічних цілей можна віднести збільшення норми прибутку, зростання обсягів продажу та розширення сегмента ринку; до проміжних — продуктивність праці, якість продуктів і послуг, диверсифікацію виробництва і збуту; до цілей, що підтримують цільові установки, — стабільність фінансового стану, раціональне використання ресурсів, збільшення обсягів наукових досліджень, розширення збутової мережі.

З метою оптимізації організаційної структури управління підприємством ВАТ «Міськшляхрембуд» та поліпшення його економічних і фінансових показників були запроваджені заходи щодо перетворення повноважень співробітників відділу маркетингу підприємства, розроблення нових пріоритетів діяльності, впровадження оперативного і стратегічного аналізу і планування за результатами маркетингових заходів. Вже на першому етапі це дало змогу збільшити обсяги реалізації продукції та робіт на 30 %, оптимізувати структуру витрат підприємства й створити передумови для подальшої реорганізації підприємства.

*П. А. Орлов, д-р экон. наук, проф.,
Харьковский государственный
экономический университет*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИМПОРТА МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Правильная оценка экономической эффективности импорта машин и оборудования производственного назначения имеет особую актуальность на современном этапе реформирования экономики Украины. Она позволяет ограничить масштабы импорта

зарубежной техники, не имеющей больших преимуществ перед отечественной по технико-экономическим параметрам и отличающейся неоправданно высокими ценами. Достаточно вспомнить импорт большой партии комбайнов (примерно 1000 шт.) американской фирмы «Джон Дир» по цене 250 тыс. — 300 тыс. дол. за машину. В результате такого импорта, на наш взгляд, нанесен экономический ущерб отечественным производителям как сельскохозяйственной продукции, так и сельскохозяйственных машин.